

По случай третата годишнина на CSR Bulgaria ви представяме ÷ едно интервю с нашия Изпълнителен директор - Борис Колев, който споделя, че ÷ колкото повече компании правят нещо добро, толкова по-голям позитив има за всички.



Борис Колев е изпълнителен директор на CSR Bulgaria - Българската мрежа за корпоративна социална отговорност. Той е сериен предприемач и започва своята кариера създавайки първата си компания още на 18 години. В момента управлява група от компании в сферата на маркетинговите иновации и е едноличен собственик на JT International Group. Почетен президент е на Българската Форумна Лига и е член в борда на директорите на още няколко нестопански организации в България.

През 2007-ма година световното бизнес издание "Business Week Worldwide" позиционира Борис на 2-ро място сред "Най-успешните млади предприемачи в Европа". През 2011-година печели 2-ро място за наградата "Най-добър млад мениджър на България". Борис започва висшето си образование в University of Portsmouth, UK, в специалност "Маркетинг и Мениджмънт", междувременно е бизнес консултант, ментор и гост лектор в български и чужди висши училища по теми като Предприемачество и Социален Бизнес.

Как ще оцениш нивото на развитие на корпоративната социална отговорност в България и степента на имплементиране на КСО в отделите на компаниите?

Нивото, за разлика от преди няколко години, се подобрява много. Със сигурност не е това, което трябва да достигне въобще като имплементиране на идеята за КСО в компаниите, но се подобрява, защото много хора и медии започнаха да говорят за това и новите чуждестранни мениджъри, които идват в България, знаят каква е стойността на КСО.

Компаниите се делят на две групи. Едните са огромните западни компании, които имат дъщерни компании тук. При тях пенетрацията е доста силна, защото корпоративната социална отговорност им се налага от компанията-майка. Доскоро КСО им се "спускаше" под формата на конкретни практики. Сега вече им се задават само като задължение, че трябва да имат дейности по КСО и те реално имат свободата на местно ниво сами да избират инициативите си. Преди 3-4 години на дъщерните компании им се казваше директно какъв проект трябва да се имплементира в България и как точно да се случи това. В момента им се задават определени цели в сферата на КСО и компаниите сами си избират каузи. Тази промяна е много хубава, защото освобождава българските мениджъри от задължението да вземат решения в тази сфера, а в същото време им дава свободата да избират местни каузи, които наистина да са в полза на обществото.

Има и втора група компании – това са българските компании, голяма част, от които са местни предприемачи. Повечето от тях все още не могат да осъзнаят каква е стойността на КСО. Съществуват и такива, които го осмислят, но за съжаление много голяма част от тях не могат да отделят ресурси, за да го приложат на практика.

С какви мотиви тези компании, на които не им е "спуснато отгоре", внедряват КСО практики?

Тук пак има два типа. Терминът "корпоративна социална отговорност" (КСО) в България влезе през ПР сферата и популяризирането на това до колко една компания е "зелена" и добра към обществото. А дали самите проекти реално се осъществяват, как точно се случва това и дали са ефективни, никой не го беше грижа. Много години беше така и за съжаление това все още е факт в някои компании.

Втората вълна, която в момента идва, това е вълната на истинските стратегически ориентираните КСО политики, които са целеви, т.е. те са част не само от маркетинг стратегията, но и от всички останали стратегии в компанията. Тяхната цел е наистина да постигнат пазарен ефект и като резултат се очакват ползи, които да са измерими - повече продажби, по-мотивирани служители, повече публичност и пр. Те правят проекти с идеята да има резултат от тях, а не просто да се пише в медиите и да трупат публичност. Така че, се надявам все повече компании да излизат от тенденцията просто да правят проекти, които им дават само публичност и да навлязат във втората фаза, в която проектите да се правят стратегически и с идея.

Маркетингови ли са изцяло тези мотиви?

В днешно време, в ерата на социалните мрежи, когато хората са все по-информирани, чисто ПР ефекта, ако не е подкрепен с други неща, не работи толкова много. Ако

наистина компанията го прави само за ПР, това няма да им донесе много полза, най-малкото защото утре ще спрат да го правят и хората бързо ще ги забравят. Ако си поставят като цел, като стратегия да помагат на обществото в определени насоки и го правят дългосрочно, дори и да няма ПР, те постигат резултати - от гледна точка на продажби и на по-добър имидж.

Вътрешният маркетинг, насочен към служителите е много по-важен. Например, ако един служител е третиран зле от работодателя си и види във вестника колко е отговорна компанията, как ще се почувства? Излъган. Друго е обаче, ако компанията се ангажира с това служителите ѝ да се чувстват мотивирани и щастливи. Тогава дори и във вестника да няма нищо за компанията, служителите са мотивирани и по-ефективни. Това е много стратегическо и важно и все повече мениджъри го осъзнават и ползват в работата си.

Ако трябва да обобщим, КСО като маркетинг инструмент се използва в две насоки - първата е за имидж и ПР, втората е за вътрешни комуникации със служителите и имидж на компанията спрямо служителите.

Какъв е процесът на изграждане на КСО политиката в компанията?

Процесът със сигурност трябва да тръгне "отвътре". Първо се поглежда "core" бизнесът на компанията - това, което тя прави. Всеки един бизнес решава някакъв проблем, т.е. някои купуват някакъв продукт, за да си решат проблем, независимо дали става въпрос за прехрана или нещо друго. Изхождайки оттам се вижда кои са най-близките допирни точки на обществените проблеми с този продукт. Хубаво е компанията да се насочи именно към тези проблеми, за да подкрепи най-много продажбите на съответния продукт и да се асоциира с решаването на проблемите. След това вече може да се мине през служителите, за да се види какви вътрешни подобрения може да се направят. Оттам нататък цялото това нещо да се формира в инициативи, подкрепа, събития и пр.

Но за да се измисли каква да е посоката, задължително трябва да се започне отвътре. Има много примери за компании, които подкрепят каузи, които нямат нищо общо с техния бизнес и естествено, че няма и полза от тях. Със сигурност, нещата трябва да са "отвътре", т.е. всеки служител трябва да знае защо компанията подкрепя точно тази кауза и как тя помага на обществото около него, на компанията и на него самия. Най-идеалния вариант е, когато това се получи, и всъщност това има най-добър имиджов ефект върху компанията и върху служителите.

Компаниите популяризират ли своята КСО дейност и смятат ли го за нужно?

Зависи от компанията. Тези компании, чиито продажби зависят от публичността, го правят. Компаниите, които са B2B, по-рядко огласяват публично такива неща и ако го правят, то е чисто от стратегическа гледна точка. Има компании, които пускат информация за своите КСО инициативи само в специализирани в тяхната сфера издания с цел да покажат своите добри практики пред евентуалните си партньори и

потребители, както и пред конкуренцията. За тях не е задължително да го огласяват в медиите. Докато за компаниите, които са на ниво „крайни потребители - потребителски стоки“, е важно да се комуникира в тези медии, защото постоянно трябва да се напомня за тази компания, независимо дали е с промоции или с добри каузи. Така работи всъщност ПР-ът. Макар че ако компанията прави нещо наистина смислено и полезно, дори и без да му се дава гласност, то малко по малко се забелязва от хората и в крайна сметка те ще го оценят и без да го разбират от медиите.

А с какви канали и средства би следвало компаниите да комуникират със заинтересованите лица?

Всички маркетингови канали са подходящи. Обикновено това, което се пропуска е социалният елемент. Най-голямата сила на социалните кампании е в това, че ако се подкрепя една социална група, хората, които са бенефициенти на тази помощ, биха подкрепили от своя страна компанията. Ако правиш нещо хубаво, не ти трябва вестникът, достатъчно е да го пуснеш във Facebook и хората ще го разпространят. Това обаче няма да стане с една промоция или с един нов продукт. Компаниите в България все още пропускат това – не е от толкова голямо значение например благотворителните кампании да се обявяват по медиите, колкото да бъдат пуснати в социалните мрежи. Защото ако наистина е благотворително и е хубаво и ако се вижда каква е целта, хората сами го разпространяват и така се добива една доста сериозна публичност. Всъщност много често компаниите подценяват каналите си. Много е важно по какъв канал една информация ще достигне до мен, т.е. дали ще ми я прати приятел, или ще я прочета във вестника. Човек реагира по един начин, когато прочете една информация, и по друг, когато някой близък му я каже. Може реално информацията да е една и съща, но реакцията винаги е различна.

Няма нищо лошо в това да подкрепиш определена кауза на местната общност. В Америка това е стигнало до там, че дори се отделя част от бюджета по сделките, която да подкрепят определена местна общност. Например, голяма местна компания сключва договор с доставчик на оборудване и част от бюджета по сделката се отделя, за да може доставчикът на оборудването да подкрепи местна кауза. Такъв тип КСО - развитие на местната общност - е за момента най-смисленият, но за съжаление все още не се вижда често в България. И още повече, когато става въпрос това да бъде обект на сделката между двете компании. Ето това вече е висш пилотаж в КСО и доста време трябва да мине, за да започне да се случва и тук. На запад се случва точно това. Най-често се прилага от големи компании. Когато сключат договор за доставяне на услуга или продукт в някаква местна общност, те инвестират там и това е част от задълженията им. Много често самите правителства го изискват и го стимулират. Има държави, в които подобен тип сделки се освобождават от данъчна тежест.

А каква е реакцията на заинтересованите страни към тези КСО дейности? Дали те ги разпознават и оценяват добре?

В България хората са много мнителни, независимо от коя от общностите са. Обикновено първо винаги гледат коя е каузата, проверяват я и ако няма връзка с компанията и не

виждат ползата, реакцията е негативна. Много често компаниите поемат каузи, които или не могат да огласят добре публично или са прекалено банални. И в момента, в които подкрепят нещо, което е прекалено банално, или някакъв не толкова важен проблем, всичко се обръща негативно. Което всъщност е хубаво, защото така малко по малко хората стават коректив, за разлика от останалия маркетинг. Т.е. едно е да комуникираш промоция, друго е да комуникираш социална кауза. Когато огласяваш промоция, имаш два варианта – продуктът или ще се купи, или няма да се купи. Когато, обаче, обявяваш публично социална кауза, у хората се поражда емоционална реакция. Това е много силен инструмент. И затова има много голямо значение какво и по какъв начин се подкрепя, дали е дългосрочно или не е. Ако построиш, детска площадка, както беше много модерно, и не я поддържаш след това, естествено, че ще получиш негативна реакция. И всъщност това, което си направил, ще ти донесе повече негативи, отколкото позитиви. Хората искат да видят, че бизнесът започва да се грижи за тях, но не еднократно - "Ето ти една грижа и чао". Хората искат да видят отговорно отношение. И нашето общество вече започна да разпознава тези компании много бързо. Това се вижда дори във Facebook - като се пусне идея за кампания, потребителите реагират веднага.

А няма ли обратната реакция - когато потребителите видят, че компанията има изгода да подкрепя подобна кауза и си казват "Те не го правят от филантропия, а го правят от финансови подбуди"?

Няма нищо лошо в това. По-добре е да не подкрепят каузата и да само правят пари или да я подкрепят? Колкото каузата е по-близо до предмета на дейност и по-близо до местната общност, толкова по-добре се възприема. Универсалното нещо, което компаниите могат да подкрепят е около тях - местната общност, служители, производството. Независимо какво прави една компания, тя има служители, които живеят и работят в една общност и да се подкрепя тази общност е най-универсалният вариант за КСО кампания. Това е много по-хитро, отколкото да търсиш конкретна кауза, която да стане много популярна и да се окаже, че тя няма нищо общо с твоите служители и партньори и те дори не могат да я разберат. В момента, тъй като голяма част от компаниите се ръководят от ПР подбуди, всички търсят уникалната кауза за себе си. Какъв е смисълът - ти всъщност искаш да решиш проблем или искаш да намериш уникалната кауза за себе си, която да те направи супер уникален?

Така ли се заражда концепцията за споделена стойност, която е последната тенденция?

То е толкова свързано, че няма значение дали ще му казваш социална отговорност или споделена стойност. Ясно е, че колкото и пари и средства да инвестира една компания, тя не може да направи толкова много, колкото ако обедини всички заинтересовани страни около себе си. Важното е да го правят дългосрочно и устойчиво и стойността, която предават като инициатор, да бъде споделена и да продължава да се развива. Споделената стойност не е нищо по-различно от отговорното поведение на компанията в обществото, което всъщност идва от личната морална отговорност.

Покриват ли се очакванията на компаниите, започвайки да имплементират КСО концепцията описана по книгите и наръчниците с това, което накрая получават като резултат?

Това зависи от пазара и от обществото, защото едно общество, особено в насока бизнес, се култивира от всички компании на пазара. Ако един е много социално отговорен, а другите не са, не се знае дали резултатът ще е добър. Ако всички станат социално отговорни, всички ще имат позитивни резултати. Когато има иноватори и само двама-трима го правят, все още не се знае какъв ще е резултатът. Когато повечето компании станат социално отговорни и хората се научат, че има една група отговорни компании и друга, която не е, тогава тези, които имат КСО политики, публични са и наистина помагат, ще започнат да печелят позитиви. Винаги, когато си първи, е много по-трудно да постигнеш позитивни резултати, но точно в момента сме в период, в който малко по малко отговорните компании стават все повече и обществото се научава. Но си остава трудно да вземеш отговорно решение, когато си в супермаркета.

На практика винаги има позитивни резултати, въпросът е как компаниите искат да ги измерят. Компаниите правят КСО политики и се опитват да ги измерят с инструменти, с които просто не можеш да ги измериш. Много често се опитват да ги измерят първо много бързо, второ с конкретни финансови инструменти, подценявайки съвсем други фактори като устойчивост, стабилност, имидж на компанията, толерантност към управленски и стратегически грешки от страна на компанията. Такива неща, които просто няма как да се измерят. И всъщност каквото и да тръгнеш да правиш в социалната сфера, винаги има полза, независимо дали е малка или голяма. Компанията като цяло задължително ще усети ползата. Няма начин да направиш нещо хубаво и да не се случи – дали ще е в имиджа или ще е в 50 нови клиенти - винаги ще бъде от полза.

Т.е. като извод можем да кажем, че колкото повече компании следват политиките за КСО, толкова повече ще започнем да виждаме на практика идеалната теория по КСО?

Точно така. Защото ако в момента инвестицията на една единица ти докарва половин единица ползи, колкото повече компании започнат да прилагат КСО, толкова по-голяма полза ще носи тази една единица. Реално последствията от нарастването на броя на компаниите, които прилагат КСО, са обратни на тези при рекламата. Има една теория в маркетинга, че ако 5 компании рекламират един и същ тип продукт, ползата за всяка от тях е по-малка, защото има прекалено много обстрелване от всички страни. Докато в корпоративната социална отговорност, колкото повече компании правят нещо добро, толкова по-голям позитив има за всички. Това е ключовото, но все още трудно се осъзнава, защото в традиционния маркетинг властва парадигмата на оскъдицата и за това всеки се бори за парче от пая. Докато в социалната отговорност, всъщност е точно обратното - парадигма на изобилието. И не се бориш за парче от пая, а се бориш пая да е по-голям. С всяко едно действие, ти правиш пая по-голям за всички. Това е разликата, и много голяма част от мениджърите все още не го осмислят. Затова в България КСО навлиза толкова трудно като концепция.

Интервюто подготви Десислава Тодорова, Главен редактор на CSR Bulgaria